

# 网红城市:探寻那份独特的气质与灵魂



去淄博吃烧烤、去长沙游橘子洲、去西安逛大唐不夜城、去成都漫步宽窄巷子……近年来,国内多个城市在网络带来的红利中脱颖而出。这些城市凭借独特的景色、美食、人文特色等,从线上到线下收获众多流量,成为“网红城市”。它们究竟“红”在何处?各自拥有怎样独特的气质与灵魂?它们怎样面对舆情风暴?又该如何把握机遇,在未来继续保持经久不衰的魅力?本期新闻评论·纵横谈尝试从不同视角出发,寻找这些问题的答案…… —编者



赵志疆

## 「城红是非多」?风物长宜放眼量

“人红是非多”,城市走红后,也难免遇到各种问题。如何处理某些突发状况,考验着“网红城市”的反应速度和能力。

今年春节期间,一段游客投诉陕西西安某面馆“六根面卖20元”的视频引发热议。事后当地市场监管部门介入,既承认了面条分量确实不足,表示会督促面馆整改,又向公众解释陕西的面特别长,一般一碗就是2根或3根,厨师把它弄断后才成了6根。最终,市场监管部门要求餐馆增加一碗面的分量,而且要明码标价,提升服务质量,及时跟游客沟通解释清楚……

西安是资深的“网红城市”,发生“宰客”舆情后,当地相关部门不仅及时出手“灭火”,而且借机澄清误会,解疑释惑,也做到了举一反三、防患于未然,彰显了谦逊的态度和好客人的诚意。

每年各种节假日是对网红城市和网红景区的综合考验——纷至沓来的游客必然导致各类需求激增,一些不尽如人意的消费体验极易被放大,甚至引发舆情。相比事后“灭火”,提前做好预案无疑更重要。今年“五一”期间,为缓解游客停车难,安徽徽州古城所在的地县县主动开放机关企事业单位停车场,向游客公开喊话“免费停车,可停县政府”,引得一片赞叹。

精准预判和对接游客需求,有针对性地扩大相关资源供给,及时发布消费提醒和流量预警,对易出现问题的行业和环节加强监管……类似补齐供应短板、延长服务链的主动作为,应该成为网红城市和景区的必要本领。退一步说,有了这种“把事做前面”的觉悟与姿态,即使出现问题,也更容易赢得游客的谅解和支持。

从维护游客体验和评价的角度出发,网红城市和景区更应有以优质服务展现城市温度的意识。近年来持续火爆的淄博,其之所以被人津津乐道,除烧烤本身外,还包括衣食住行等公共服务细节,淄博故事同样是这座城市的亮眼标签。依托走心的公共服务,流量经济才能更好地转化为存量经济,“网红”才能变成“长红”。

如果进一步完善公共服务旨在优化软件,借力大数据系统则是升级硬件。今年2月,有网友在电视剧《狂飙》取景地广东江门某市场拍照时,被摊贩索要5元拍照费,由此引发舆情。此后,当地不仅积极整顿,而且通过旅游大数据平台对各大景区的客流数据、交通情况、旅游舆情等开展实时监测、统一处理,打通了管理堵点,消除了旅途痛点,收到了较好的管理效果和社会效果。

对网红城市或景区来说,妥善应对舆情,不仅能化险为夷,而且可能将舆情转化为成功“营销”。今年“五一”期间,洛阳老君山景区因达到最大游客承载量而对许多未预约游客限流,为抚慰游客失落的心情,景区在门口为上千游客送上奶茶、鸡腿筒餐,并打下“欠条”：“我欠您一次旅行。凭此欠条可免门票入园一次,有效期十年”。

维护网红城市或景区的形象地位,离不开主管部门和经营服务者的共同努力。“灭火”要及时,准备要充足,服务要走心,管理要升级,营销要跟上——从拓展网红效应、做大流量经济的角度看,决策者不仅要懂得“见招拆招”,而且须将眼光放长远些,把工作做得细致些,以独特的灵魂气质,打造专属的品牌优势。



本版漫画作者均为赵春青

上了趟”,而如果恰好是这场集体狂欢的组织者和塑造者,则更加彰显了其文化品位,以及作为“首席”或“专业”空间采集者的地位,正如网络旅游博主们最喜欢自封的那样。

网红城市的诞生,既是上述动机和心愿在达到一定规模时的一个非预期后果,同时,是新大众时代非制度化力量重塑城市文化价值等级体系的一个信号。对于城市管理者而言,如何理解和容纳这种意料之外的城市公共形象建构活动,是互联网时代城市治理的一个重要议题。

第四则是城市个性或城市文化特征的打造,是否必须依赖于某些基本的资源禀赋的问题。需要明确的是,前述“造城”的集体过程,究竟是一种客观的社会过程,还是主观建构因素起了更重要作用,值得深入讨论。很多人相信,在重庆、西安和洛阳(作为汉服运动的最新网红城市)的案例中,城市的建筑生态和文化气质也是很重要的城市禀赋。但在淄博的案例中,则是一种主观的承诺和期待、一场集体的文化共识和文化定义,加上共同在场的大众仪式化过程,使其一跃成为“烧烤之都”。当然,传统文化也是一个促成因素,在淄博烧烤故事的背后,仍然潜藏着区域文化关于好客、主人礼仪、客人回礼等文化理念。

总之,前面三个因素解释了新大众时代的“大众”之意,后一个因素则强调了观念而非禀赋在城市形象塑造中扮演的角色。因此,网红城市的诞生,实际上反映的是新大众时代观念造城的具体案例,也拓展了城市形象营造的新路径。(作者系北京大学社会学系教授)

家,他们在这片宽容的热土上干事创业,把一个竞争不充分的领域“搅得风生水起”。

十几年来,长沙本土作家何立伟通过笔下几十个长沙市井人物,将长沙市井文化的通透、热闹,以及吃苦耐劳的平民底色写得淋漓尽致。该书的背景其实就是一家网红餐馆。他还画过一幅画,画的题词是:“我不知道什么是文化,但是我知道什么是变化”。

湖湘文化一直在与时俱进,湖南人的勇于担当、敢为人先,深深吸引着年轻人,而长沙始终有一种让全国热血青年向往之的蓬勃朝气。江苏人钱基博在湖南待了一段时间,写下《近百年湖南之学风》:“日有粗粝两盂,夜有灯油半盏,即思无负此光景。”当年“西风东渐”,钱基博感叹,湖南(长沙)人“挠万物者莫疾乎风,君子以独立不惧”……数据显示,2022年,长沙净流入人口18万余人,其中绝大多数是年轻人,这在各主要城市中名列前茅。

一座城,一方热土,最能绽放的就是朝气蓬勃的精神。打造“年轻之城”,长沙就要让更多的年轻人放飞梦想,一如当年“视天下事若无可为”。

极一时的《西安人的歌》吗?据不完全统计,这首由本土歌手演唱的方言歌曲全网播放量突破20亿次。“看夕阳西下,就坐在护城河,怀里再抱上一本贾平凹的小说……”这首歌词简单、旋律质朴,时至今日仍在西安传唱度极高,其中也诠释出本地人心中“常来长安”的涵义:西安欢迎你常来,在这里你一定能获得想要的安逸和满足。

西安的文旅发展之路说明,立足自身资源禀赋,勇于开辟新领域、新赛道,培育竞争新优势,才能不断超越自我,实现高质量发展。而这种创新精神并不限于文旅领域,同样体现在西安城市发展的其他方面——科教综合实力位居全国第三,拥有高等院校84所,集聚各类科研机构400余家。近年来,一批“科技经济人”为高校和企业牵线搭桥,提供精准服务,促使一项项科技成果实现就地转化,从“书架”摆上“货架”。在西安,诸如此类体制机制创新还有很多,为这座千年古都注入了源源不断的发展新动能。

“常来长安”,常来常新,久久为功。

内贫穷落后地区,摇身变成诞生了“晋江经验”的民营经济龙头城市。

当下的泉州,有颗认真“想红”的心;未来的泉州,有着“长红”的抱负。申遗成功为当地文旅产业带来了发展新机遇,如何在坚守和创新中发展,是红起来的泉州接下来要面对的课题。从古城保护提升工程,到“文旅+”专项行动,从对外树立“宋元中国·海丝泉州”城市文化IP,到对内打造精神家园,建立起与乡民、侨民乃至世界的情感联结,吸引更多侨亲泉商回归、投资,在坚守多元开放的基础上,泉州正在不断挖掘新亮点,寻求更广阔的发展路径。

城市的出圈,更离不开生活在城市里的人。一位泉州人曾告诉我,几年前她参与过几位本地文化爱好者自发组织的志愿讲解活动,讲解者带领人们在古城漫步,边走边讲解街道片区的历史沿革、名人风物。其中有位知名文史爱好者“泉州老李”,踏勘了800多处文保单位,只希望“用普通人的方式挖掘泉州文化的丰厚性”。这样的活动也越来越吸引游客及本地人的参与,让历史在讲述中延续、推广。

中。这种自发性和自主性又引发了后续的认同和归属建构,使得看起来“与我无关”的体验,逐步发展成为更多人“内在的需求和表达”。

其次是所谓的规模效应。流量经济时代,影响边际效应的直接因素是流量规模。互联网传媒技术可以在最短的时间之内,将高价值内容传播到网络亚文化的每一个角落。因此,对于所有商业方案来说,传播范围和受众规模的扩大和激增,首先是一个边际成本几乎为零的理想化情境。中国的网民规模、网络亚文化领域的文化多样性,以及新媒体技术基础设施的弥散式分布,为与网红城市相关的特定传播内容的迅速扩散、走红奠定了技术和结构的基础。试想,如果在人口稀少的国家,网红城市的涌现很可能需花费更长时间,甚至很可能由于缺乏口碑效应的支撑而稍纵即逝、无法持久。

第三是来自新媒体大众时代群体心理的一种重要支撑,即要“永远入时,时刻在轨”,不能对世界正在发生之事无所知晓。在这种需要社会成员时刻了解社会热点、风尚、潮流的压力下,人们会将时尚达人身份,看作是舆论领袖的一个核心构件:当一个人想要影响他人时,必须显示出自己是引领者,站在时代和潮流的前沿。因此,能够加入一场集体狂欢中,属于“跟

要出门办事,也要先安顿好这壶茶。

真诚友善,相处起来无压力,这是长沙城的底色。如今,试图打造面向未来的“年轻之城”的长沙,也很重视这种底色,善于为年轻人设置暖心的场景。今年4月,湖南省2023年公务员招录长沙面试考场出口处,摆着免费的各色品牌茶饮。端着贴有“心之所向、常来‘长’往”标签的奶茶,全国各地来赶考的年轻人破防了:“长沙,就是我的心之所向”。

友善与包容,使得生活与创业少了很多心理压力,让人们更加敢想敢干,无惧失败。所以,近百年来,湖南人尤其是长沙人,敢为天下先,心无丘壑却敢忧天下,在长沙如工程机械等领域的王牌产业中,有不少外地来的民营企业

频的东风,掀起了打卡风潮。后来,不论是“一眼万年”的“不倒翁小姐姐”,还是“梦回大唐”的长安十二时辰主题街区,都曾成为网上的“流量担当”。

为何西安能做到文旅产品“爆款”不断?作为十三朝古都,如果说丰厚的历史文化资源是其成为网红城市的先天优势,那么层出不穷的文旅创新产品则是其得以长红所付出的后天努力。

“千年古都,常来长安”——这是一句西安市民乃至很多外地游客都耳熟能详的城市标语。作为一名多次去过西安旅游工作的熟客,吸引我“常来长安”的主要原因,则是这里“常来常新”。

曾经,即便被称为“天然的历史博物馆”,西安的文旅市场也总被诟病“可看的多,可玩的少”,景点总是带着些土气。如何让这些从尘土中挖掘出的灿烂文明贴合时下游客重视体验

置身泉州古城,如同畅游在一座巨大、天然的古迹博物馆。泉州火起来,还得益于泉州人敢闯敢干的基因,以及拥抱变化的开放胸襟。作为福建的旅游地,泉州的知名度并不是省内最高的,但在经济发展上保持着亮眼的成绩——2022年,泉州市GDP达1.21万亿元,在全国万亿城市GDP排行榜上排第19名,其中民营经济占比在全国24个万亿GDP城市中最高。

“泉州人藕山谷,虽欲耕无地辟。州南有海浩无穷,每岁造舟通异域。”宋代谢翱的《泉州歌》描述了泉州人因偏居海边、耕地短缺而拓展海洋贸易的历史。这份敢于出海魄力延续至今,与此同时,泉州人务实进取,有“爱拼才会赢”的性格,这些都促使其从改革开放前的省

## 拓展城市形象营造的新路径

刘能

城市形象营造的概念并不新鲜。可以说,每个现代大都市的天际线,都是其最好名片。全球知名的某玩具公司即抓住了这一点,推出了一系列“世界大都市天际线”爆款,赚足了眼球和钱包。第一代城市形象塑造的高峰,是地方行政管理者、专业规划力量、地产界和大众传媒共同努力的结果。

最近,国内舆论场中出现了一种新型城市公共形象建构现象,即网红城市的脱颖而出。在国外旅友的博客中,山城重庆拥有了互联网时代“赛博城市”的美名;直播网红围绕著名景点制作的在线视频日志吸引了无数拥趸,让人感受到即使是非专业的、分散与随性的观察,也颇具价值和魅力;淄博烧烤现象,更让这座昔日的低调小城,借一个美好的集体承诺,将人的基本饮食需求、宝贵情感和集体在场的共享经历,包装成具有高度现代性的价值体验,堪称当代城市营造的一个典范。

在这一演进过程中,有哪些重要的结构性社会力量起到了推动和支撑的作用?

首先是新技术支撑起了一个新的大众时

代。其中,媒介和社会成员之间的关系发生了根本转型:传统的大众时代的媒体技术,无论是平面媒体还是电子媒体,其核心是一个单向建构的社会过程,即媒介组织将预先制作好的媒介内容传播给特定受众,而如今,以短视频、直播平台和微信公众号等为代表的新媒体技术,呈现的是一个双向建构的社会过程,除制度化的媒介力量外,大量非制度化的媒介力量如短视频网站Up主、各类直播网红、网络写手及其推广公司、贴吧舆论参与者等,都参与到了议题和内容的文化建构中。这些新媒介力量与受众之间的文化距离更近,这些受众的网络沉浸预想更弥散,其空间发现之旅也更加符合多样化的文化消费心愿。因此,在传统大众时代很难实现的议题双向磋商,在时下这个新型大众时代相对容易地达成了。正是由于网络受众的在场文化共识,最终塑造了网红城市的流动的文化特征,并逐渐固定下来,从而成为“空间搜集者”的一个打卡点。

因此,网红城市的涌现,往往出乎城市决策者的预料,也很少是城市规划预想的结果,更多是“无心插柳”。先前无法被纳入城市营造中的边缘行动者,如遥远的观察者和作为在场者的游客,以及其他二次甚至三次传播的参与者,都可以将自己的文化定义加入这场大规模的开放的造城运动

## 长沙气质:懂年轻人,更宠年轻人

方大丰

近来,我这个“老长沙”坐在口味店里吃个饭,不时有年轻人拖着行李箱进进出出。

在长沙,网红城市的“炽热”无处不在——国金中心的一家网红咖啡店,创造了单日售千杯咖啡的纪录;茶颜悦色、文和友、墨茉点心里等,这些在长沙诞生、发展的新消费品品牌店面前永远排着长队,人流如织……

不少人在探讨长沙流量密码时,总会抓住“烟火气”“夜经济”两个关键词,而长沙本帮人才也在这两方面充分展现了创意天赋,在创意中创业,在创业中创意,尽领新消费浪潮风骚。前不久,在长沙举行的“新国风·新消费”人

才创新创业故事分享会上,数十名长沙新消费人才就探讨了品牌长红、人才集聚与城市发展之间的关系。长沙市一位官员在会上做了声情并茂的发言,并认为长沙特别懂年轻人,也特别宠年轻人。在他看来,新时代年轻人有着不被定义、敢想敢闯的特质,而长沙也恰恰如此,“只要你来,便会拥有一方天地,你只管去闯,闯出了名堂,就有人为你鼓掌,为你喝彩”。

山水洲城,人文荟萃,人杰地灵。长沙被誉为“幸福之城”,温暖、包容、开放以及恰到好处的快乐,有一种容易与年轻人产生共情的气质。

在这座城市生活工作了几十年,我始终认为,温暖是这座城市的特质。不少长沙老原居民曾告诉我,当年他们的父母总是在家门口放一壶茶水、一个杯子,方便路过的人喝,即使

## 西安热度:“常来长安”因为“常来常新”

曲欣悦

“三教九流”指的是哪三教?“答不上来?没关系,来,拍个照”……

如果你爱在网上刷短视频,一定对浑身是梗的“房谋杜断”组合不陌生。近来,陕西西安大唐不夜城的表演项目“盛唐密盒”火遍全网。妙语连珠的“房玄龄”和“杜如晦”从唐朝“穿越”而来,将历史文化知识和脱口秀相结合,与游客答题互动。这种新奇有趣的沉浸式体验吸引了各地游客前来打卡,为西安这座网红城市的热度又添了一把新火。

显然,这不是西安首次因为文旅产品“出圈”。早在2017年,永兴坊的“摔碗酒”就借借短视频

感、新鲜感的消费需求,成了当代西安面临的一道必答题。

对此,西安给出的答案是:唯有创新,不断创新。

于是,我们看到通过一系列新技术、新运用,一个个各具特色的文旅IP接连涌现——在大唐不夜城漫步“古诗寻路”,和“李白”对诗同游;登上西安城墙,戴上VR眼镜体验“空中看古城”;走进易俗社文化街区,一边逛街一边聆听仿露天戏台上地道的古韵秦腔……产品形态不同,却都是历史文化与现代创意的结合。文物风貌“活”起来了,也给游客留下了深刻的印象。

在不断深耕城市文化内涵的过程中,这份对于文化的自信和自豪也写进了这座城市的气质里,洋溢在市民的谈吐中。还记得那首红

## 泉州出圈:多元开放绵延至今

于灵歌

福建泉州火了,比几年前更火。泉州友人告诉我,从年初开始,游客肉眼可见地变多了,西街(城中心街区)“几乎每天都水泄不通”。从没见过哪年春节,本地店铺会忙着在大年初一、初二开业。要知道,以往本地店铺常歇业到初六、初七。

实际上,从春节到“五一”再到各种小长假,泉州在旅游地排行榜上的热度从未降低。数据显示,今年“五一”假期,泉州市共接待旅游人数305.85万人次,同比增长95.0%;实现旅游收入21.5亿元,同比增长110.2%。泉州火起来,并不意外,这首先得益于这座城

市多元文明交融的魅力。作为我国古代海上丝绸之路的起点,源于海洋文化的博大包容、不同贸易群体的交流往来,泉州形成了多元兼容、繁荣开放的城市范式。2021年,这座历史文化底蕴深厚的小城因申遗成功而出圈——“泉州:宋元中国的世界海洋商贸中心”列入《世界遗产名录》,22处遗产点成为广大市民游客的“网红”打卡点。

这种城市文明的多元,在漫步泉州古城时尤其切身可感。几年前,我曾在福建工作过一段时间,每有亲朋好友到访,必会带他们去泉州古城走走逛逛,那里随处可见源自不同文明的庙宇、寺院,香烟袅袅,南音悠悠;街角处的传统小吃散发着东南亚风味的香辛料味道;每条古巷都有故事,当地政府将路牌处附上小小的二维码,一扫便知街巷历史……